

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI
(*ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

(Studi pada Mahasiswa FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta)

SKRIPSI

**SIGIT PRAYITNO
21167000445**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI
(*ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

(Studi pada Mahasiswa FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta)

SKRIPSI

**SIGIT PRAYITNO
21167000445**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul:

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA (Studi pada Mahasiswa FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta)

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta,



SIGIT PRAYITNO
NPM 21167000445

PERSETUJUAN PEMBIMBING

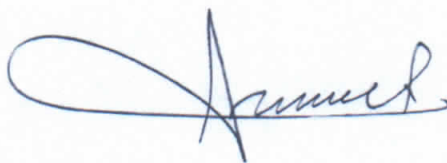
Karya ilmiah dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
(Studi pada Mahasiswa FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Skripsi ini ditulis di bawah bimbingan Drs. Sumitro, M.Sc dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta,

Pembimbing,



Drs. Sumitro, M.Sc.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



digitally signed
Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.




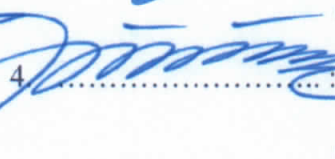
HALAMAN PENGESAHAN

Karya ilmiah dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
(Studi pada Mahasiswa FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta)**

telah diuji dalam suatu sidang karya ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 22 Februari 2021 dengan nilai 83

Panitia Ujian Karya Ilmiah

1.  : Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  : Drs. Sumitro, M.Sc
(Pembimbing)
3.  : Dr. Diah Pranitasari, SP., MN
(Anggota Penguji)
4.  : Ir. Ginanjar Syamsuar, ME
(Anggota Penguji)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Sumitro, MSc. selaku dosen pembimbing yang penuh kebijaksanaan dalam memberikan bimbingan serta telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Diah Pranitasari, SP., MM dan Ir. Ginanjar Syamsuar, ME, selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong M.Sc, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI)
4. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc, selaku kepala Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Pimpinan dan staf yang berada dilingkungan Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah banyak membantu peneliti dalam memperoleh data yang peneliti butuhkan
7. Orang tua yang tak pernah putus memberikan doa, serta dukungan moril

8. Kepada istri tercinta, yang telah memberikan dukungan serta semangat yang tidak henti. Tak lupa juga kepada anakku yang menjadi motivator terbesar penulis.
9. Kepada teman seperjuangan yang selalu menyemangati, membantu untuk menyelesaikan skripsi ini
10. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang peneliti miliki, peneliti mengharap kritik dan saran yang membangun dari seluruh pembaca dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, Februari 2021



SIGIT PRAYITNO
NPM 21167000445

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sigit Prayitno
Npk : 21167000445
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA (Studi pada Mahasiswa FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Februari 2021

Yang menyatakan



Sigit Prayitno

Sigit Prayitno

21167000445

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Drs. Sumitro, MSc

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI
(*ADVERTISING, PERSONAL SELLING* DAN *WORD OF MOUTH*) TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
(Studi pada Mahasiswa FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling*, dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Keputusan memilih sebagai variabel dependen, sedangkan *advertising, personal selling*, dan *word of mouth* sebagai variabel independen.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan menggunakan koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS 25. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2019 Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Muhammadiyah Jakarta sebanyak 462 mahasiswa dengan jumlah sampel 214 responden yang ditentukan dengan rumus *Slovin* dan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian diuji validitas dan reliabilitas.

Hasil uji *t* menunjukkan variabel *Advertising, Personal Selling*, dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Memilih. Hasil uji *F* menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Advertising, Personal Selling*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Memilih. Nilai *Ajusted R²* sebesar 53,9% dan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata Kunci : Advertising, Personal Selling, Word of Mouth, Keputusan Memilih

<p>Sigit Prayitno 21167000445 <i>Study Program S-1 Management</i></p>	<p><i>Supervisor :</i> Drs. Sumitro, MSc</p>
<p style="text-align: center;">ANALYSIS THE INFLUENCE OF MIXED PROMOTION (ADVERTISING, PERSONAL SELLING, AND WORD OF MOUTH) STATEGIES ON DECISION OF ENROLLMENT AMONG NURSING STUDENTS AT FACULTY OF NURSING, UNIVERSITY MUHAMMADIYAH JAKARTA (Studies in Students FIK Univ. Muhammadiyah Jakarta)</p>	
<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p>The purpose of this study is to investigate the association among advertising, personal selling, and word of mouth as mixed promotion strategies, with the enrollment of the student in the faculty of nursing, Universitas Muhammadiyah Jakarta. While the decision of selection is the dependent variable and mixed promotion strategies as the independent variable. Besides this study also want to identify the best use of strategies to attract prospective students.</p> <p>This study used associative with quantitative approach design. The analysis of the study was used coefficient determination (R²) using SPSS software 25th version. The population in this study was an active student at faculty of nursing Universitas Muhammadiyah Jakarta in 2019 batch with a total of 462 students. The sample size was calculated using slovin formula, and a total of 214 participants were involved in this study through purposive sampling method. Questionnaires have been used as a tool to collect the data. All of the instruments have been tested for validity and reliability.</p> <p>The results of the t-test show Advertising, Personal Selling, and Word of Mouth partially and significantly influence the enrollment of students. The results of the F test show that simultaneously the Advertising, Personal Selling, and Word of Mouth variables have a significant effect on the school selection. The Adjusted R² value is 53.9% and the remaining 46.1% is influenced by other variables not explained in this study.</p>	
<p><i>Keywords: Advertising, Personal Seleling, Word of Mouth, Decision Selection</i></p>	

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu ..	6
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Bauran Promosi	12
2.2.2. <i>Advertising</i>	13
2.2.3. <i>Personal Selling</i>	16
2.2.4. <i>Word of Mouth</i>	18
2.2.5. <i>Keputusan Memilih</i>	20

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian	21
2.3.1. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Memilih	21
2.3.2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Memilih .	22
2.3.3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Memilih...	22
2.4. Pengembangan Hipotesis	23
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	24
BAB III METODA PENELITIAN	25
3.1. Strategi Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel	25
3.2.1. Populasi Penelitian	25
3.2.2. Sampel Penelitian	26
3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data	27
3.4. Operasionalisasi Variabel	28
3.4.1. Uji Instrumen	31
3.5. Metoda Analisis Data.....	32
3.5.1. Koefisien Determinasi	32
3.5.2. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	35
4.2. Deskripsi Responden	37
4.3. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	39
4.3.1. Deskriptif Data	39
4.3.2. Uji Validitas	41
4.3.3. Uji Reliabilitas	44
4.4. Analisis Statistik Data	44
4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial	44
4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	46
4.4.3. Uji Hipotesis	47
4.5. Temuan Hasil Penelitian	49

4.5.1. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap Keputusan Memilih	49
4.5.2. Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Keputusan Memilih .	50
4.5.3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Memilih...	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Simpulan	52
5.2. Saran	53
5.3. Keterbatasan Penelitian	54
DAFTAR REFERENSI	55
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Likert	28
Tabel 3.2. Operasional Variabel	28
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2. Persebaran Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.3. Persebaran responden berdasarkan Program Studi	38
Tabel 4.4. Persebaran responden berdasarkan Penghasilan Orang Tua	38
Tabel 4.5. Validitas Instrumen per Butir untuk <i>Advertising</i> (X ₁)	41
Tabel 4.6. Validitas Instrumen per Butir untuk <i>Personal Selling</i> (X ₂)	42
Tabel 4.7. Validitas Instrumen per Butir untuk <i>Word of Mouth</i> (X ₃)	43
Tabel 4.8. Validitas Instrumen per Butir untuk Keputusan Memilih (Y)	43
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi Parsial <i>Advertising</i> (X ₁) terhadap Keputusan Memilih (Y)	45
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi Parsial <i>Personal Selling</i> (X ₂) terhadap Keputusan Memilih (Y)	46
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi Parsial <i>Word of Mouth</i> (X ₃) terhadap Keputusan Memilih (Y)	47
Tabel 4.13. Koefisien Determinasi Berganda	48
Tabel 4.14. Pengujian Hipotesis Parsial <i>Advertising</i> (X ₁), <i>Personal Selling</i> (X ₂), dan <i>Word of Mouth</i> (X ₃)	48
Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis Simultan <i>Advertising</i> (X ₁), <i>Personal Selling</i> (X ₂), dan <i>Word of Mouth</i> (X ₃)	50

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka penelitian pengaruh antar variabel	24
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Variabel <i>Advertising</i> (X ₁)	39
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₂)	40
Gambar 4.3. Diagram Skala Likert Variabel <i>Word of Mouth</i> (X ₃)	40
Gambar 4.4. Bagan Pengaruh Antar Variabel	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	58
Lampiran 2. Tabulasi Skor Pengumpulan Data <i>Advertising</i>	62
Lampiran 3. Tabulasi Skor Pengumpulan Data <i>Personal Selling</i>	68
Lampiran 4. Tabulasi Skor Pengumpulan Data <i>Word of Mouth</i>	73
Lampiran 5. Tabulasi Skor Pengumpulan Data Keputusan Memilih	79
Lampiran 6. Data Responden	85
Lampiran 7. Koefisien Determinasi Parsial <i>Advertising</i> (X_1) terhadap Keputusan Memilih (Y)	91
Lampiran 8. Koefisien Determinasi Parsial <i>Personal Selling</i> (X_2) terhadap Keputusan Memilih (Y)	91
Lampiran 9. Koefisien Determinasi Parsial <i>Word Of Mouth</i> (X_3) terhadap Keputusan Memilih (Y)	91
Lampiran 10. Koefisien Determinasi Berganda.....	92
Lampiran 11. Pengujian Hipotesis Parsial <i>Advertising</i> (X_1), <i>Personal</i> <i>Selling</i> (X_2) dan <i>Word Of Mouth</i> (X_3)	92
Lampiran 12. Pengujian Hipotesis Simultan <i>Advertising</i> (X_1), <i>Personal</i> <i>Selling</i> (X_2) dan <i>Word Of Mouth</i> (X_3)	92
Lampiran 13. Surat Riset Penelitian	93
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	94